

Palma y Fundación 365: ¿una oportunidad para el turismo cultural y urbano en la ciudad o soluciones equivocadas a viejos problemas?

Catalina Irene RAMIS CIRER, Mateu PICORNELL CLADERA y Joana Maria ARROM MUNAR

Grup d'Investigació en territori, turisme i oci (GITTO), Institut d'Estudis Ecològics (INESE), inese_gitto@yahoo.es

Palabras clave: Fundació 365; turismo cultural y urbano; crisis estructural

Es imposible esconder que desde el año 2008 la sociedad se ve inmersa en una crisis económica mundial y el turismo no es un sector que se haya visto ileso.

Partiendo de la idea, que muchos autores ya han manifestado, y el INESE, siguiendo la misma trayectoria, consideramos que no debe concebirse la situación actual como un grave problema, sino como una oportunidad de desarrollo y aportación de nuevos conocimientos a los problemas de hoy, que puedan ser acertadas soluciones para mañana.

El turismo de sol y playa sigue siendo la tipología turística más importante de Palma, en número de turistas y también a nivel económico, pese a la crisis estructural que padecemos desde hace décadas y que se vio agravada a partir del 2008 hasta la actualidad. Aún así, seguimos siendo una de las principales destinos turísticas del estado español.

La ciudad de Palma, pese a su riqueza patrimonial y cultural, no ha desarrollado adecuadamente su proyección turística. A finales de 2011 se tomó conciencia de ello y con la finalidad de posicionar la ciudad como un destino turístico en sí misma, el Ajuntament de Palma aprobó la creación de la Fundació Palma de Mallorca 365. Una entidad pública sin ánimo de lucro, de gestión público-privada centrada en el desarrollo turístico y la promoción exterior de la ciudad. Sus actuaciones se centran en 4 aspectos clave: la promoción, la generación de experiencias, la creación de una imagen de marca (Passion for Palma) y la mejora de la cantidad y la calidad de las oficinas de información turística.

Desde el año 2012, el INESE viene realizando un análisis de la promoción turística que se realiza de la ciudad de Palma en la red, a través de la página web de la Fundació y las redes sociales de facebook y twitter,... Hoy, el trabajo preliminar que se empezó hace 4 años ya está analizando las otras tres actuaciones de la Fundació, mediante una metodología de seguimiento y análisis en profundidad, basada en las pautas y procesos que se utilizan para la generación de experiencias, la

creación de la imagen de marca “Passion for Palma” y las actuaciones renovadas que se llevan a cabo en las oficinas de información turística.

El objetivo es comprobar por una parte, si los pasos que sigue la Fundació 365 son los correctos, para no caer en los errores del pasado. Por otra, corroborar si es posible a través de la Fundació conseguir el tan ansiado turismo cultural y urbano para la ciudad de Palma, y si es una tipología turística viable para combatir la crisis turística estructural local y la global.

Como resultado general llegamos a la conclusión que partiendo de una buena idea, la Fundació aplica determinaciones sin una completa planificación, ni creación de un producto turístico definido (más bien sólo actividades).